

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring masuknya era globalisasi, pertumbuhan media massa dewasa ini semakin pesat sebagai sarana informasi kepada masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan masyarakat informasi yang makin besar tuntutan akan hak untuk mengetahui dan hak untuk mendapatkan informasi. Informasi telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut telah membawa implikasi terhadap dunia penyiaran, termasuk penyiaran di Indonesia. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya sangat strategis terutama dalam mengembangkan alam demokrasi di negara Indonesia. Penyiaran telah menjadi salah satu sarana bagi masyarakat, lembaga penyiaran, dunia bisnis dan pemerintah.

Radio merupakan salah satu bentuk lembaga penyiaran yang keberadaannya masih tetap eksis di tengah-tengah kehidupan masyarakat pada saat perkembangan dunia penyiaran sekarang yang bentuknya semakin canggih seperti televisi.

Salah satu lembaga penyiaran adalah Radio Bima Sakti yang berada di Kabupaten Boyolali. Keberadaannya di daerah Boyolali sangat dikenal oleh masyarakat Boyolali dikarenakan sedikitnya stasiun radio yang berada di

daerah, lain halnya dengan di daerah perkotaan yang jumlah stasiun radionya begitu banyak. Disamping itu Radio Bima Sakti Boyolali dalam siarannya selalu mengusung nama Boyolali sebagai sarana untuk mengetahui perkembangan yang ada di kabupaten Boyolali.

Dikenalnya Radio Bima Sakti di Boyolali ini membuat beberapa pihak ingin menggunakan radio ini sebagai alat untuk menginformasikan suatu iklan kepada masyarakat khususnya di daerah Boyolali. Maka Radio Bima Sakti pun menerima tawaran untuk penyiaran iklan kepada masyarakat. Penerimaan tawaran penyiaran iklan ini sebagaimana diatur dalam Undang-undang RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 1 ayat (5) sebagai berikut :

“Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan”<sup>1</sup>

Berdasarkan pasal tersebut maka Radio Bima Sakti menyiarkan iklan kepada masyarakat dengan maksud yaitu untuk menyampaikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, baik bersifat komersial atau niaga maupun layanan masyarakat.

Bentuk siaran iklan berbeda-beda, ada yang sudah berbentuk rekaman sesuai dengan yang diberikan perusahaan yang ingin diiklankan produknya dan ada yang meminta dibuatkan oleh Radio Bima Sakti sendiri. Adapun iklan yang sudah ada rekamannya, tinggal disiarkan pada jam-jam tertentu

---

<sup>1</sup> *Undang-undang RI No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. Bandung, Citra Umbara, 2003, hal. 5.

sesuai perjanjian, sedangkan untuk iklan yang dibuat oleh radio Bima Sakti sendiri maka terlebih dahulu radio ini menciptakan iklan sebagaimana yang diminta oleh pemesan.

Siaran iklan di radio termasuk dalam salah satu bentuk hak intelektual yang masuk dalam kategori hak cipta. Hal ini sesuai pendapat Patricia Loughlan yang mengatakan bahwa:

“Hak cipta merupakan bentuk kepemilikan yang memberikan pemegangnya hak eksklusif untuk mengawasi penggunaan dan memanfaatkan suatu kreasi intelektual, sebagaimana kreasi yang ditetapkan dalam kategori hak cipta, yaitu kesusastraan, drama, musik, dan pekerjaan, pekerjaan seni serta rekaman suara, film, radio dan siaran televisi, serta karya tulis yang diperbanyak melalui perbanyakan, penerbitan”.<sup>2</sup>

Sedangkan perlindungan hukum terhadap hak cipta pembuatan dan penyiaran iklan di radio merupakan salah satu bentuk hak intelektual yang diatur dengan Undang-undang RI No. 19 tentang Hak Cipta Tahun 2002. Dalam pasal 1 ayat (1) Undang-undang RI Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta sebagai berikut :

Hak cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>3</sup>

Dari pengertian di atas jelas bahwa siaran iklan di radio merupakan salah satu dari kategori kreasi intelektual yang mendapat hak eksklusif dan dilindungi oleh perundang-undangan yaitu Undang-undang No. 19 Tahun 2002.

---

<sup>2</sup> Afrillyanna Purba, Gazalba Saleh, Andriana Krisnawati. *Trips – WTO dan Hukum HKI Indonesia*. Jakarta, Rineka Cipta, 2005, hal. 19

<sup>3</sup> Undang-undang RI Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Bnadung, Citra Umbara, 2003, hal. 69.

Pengaturan di bidang hak cipta pada dasarnya bertujuan memberikan perlindungan hukum bagi pencipta atas karya ciptaannya. Perlindungan hukum tersebut diharapkan mampu memberikan rasa aman dan dapat mendorong kegairahan serta kreativitas para pencipta untuk terus menerus menghasilkan karya ciptanya.

Adapun alasan dipilihnya sarana radio sebagai media iklan ini adalah karena radio dipandang sebagai sebagai salah satu media massa yang keberadaannya sampai saat ini masih sangat digemari oleh masyarakat. Iklan melalui radio disiarkan sangat efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Rheinald Kasali sebagai berikut :

“Radio bersifat imajinatif, hal ini sangat menguntungkan, rasio menawarkan peluang kreatif bagi pembuat iklan, karena tidak menampilkan gambar, maka radio dapat bermain dengan *theatre of mind*. Ini berarti dengan suara, pendengar membentuk bayangan (imajinasi) sendiri-sendiri dalam benaknya, visi, persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar. Hal ini tidak dapat dilakukan media lain, yang harus menampilkan wujud asli barangnya dalam memasarkan produknya.”<sup>4</sup>

Ide tentang produk iklan tersebut berasal dari pemesan itu sendiri, yang kemudian diwujudkan oleh pembuat iklan/biro iklan, atau oleh pihak radio. Berdasarkan hal ini, maka cukup sulit untuk menentukan siapa yang menjadi pemegang hak cipta, sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Hak Cipta No. 19 tahun 2002 pasal 1 ayat (4), yaitu: “Pemegang hak cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta atau seseorang yang menerima hak cipta tersebut dari pencipta atau orang lain yang menerima lebih lanjut hak dari orang tersebut di atas”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Rheinald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Graffiti, Jakarta, 1992, hal. 130.

<sup>5</sup> Opcit. Undang Hak Cipta No. 19 tahun 2002. hal. 70.

Selanjutnya Undang-undang Hak Cipta No. 19 Tahun 2002 Pasal 8 ayat (1) dan (3) menyebutkan bahwa :

- (1) Jika suatu ciptaan dibuat dalam hubungan dinas dengan pihak lain dalam lingkungan pekerjaannya, maka pihak yang untuk dan dalam dihasilkannya ciptaan itu dikerjakan adalah pemegang hak cipta kecuali ada perjanjian lain lagi antara kedua pihak dengan tidak mengurangi hak pembuat sebagai penciptanya apabila penggunaan ciptaan itu diperluas keluar hubungan dinas.
- (3) Jika suatu ciptaan dibuat dalam hubungan kerja atau berdasarkan pesanan, maka pihak yang membuat karya cipta itu dianggap sebagai pencipta dan pemegang hak cipta, kecuali apabila diperjanjikan lain antara kedua pihak.<sup>6</sup>

Berdasarkan pasal 8 ayat (1 dan 3), Undang-undang Hak Cipta No. 19 Tahun 2002 maka pemegang hak cipta, baik pemilik hak cipta atau pihak yang menerima hak tersebut dari pencipta disebut sebagai subyek dari hak cipta.

Sedangkan pengertian pencipta menurut Undang-undang Hak Cipta No. 19 Tahun 2002 pasal 1 ayat 2 bahwa, “Seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas aspirasinya lahir suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, ketrampilan atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk khas dan bersifat pribadi”.<sup>7</sup>

Mengingat kemajuan teknologi yang mengakibatkan kesulitan untuk menentukan siapa yang menjadi pencipta, khususnya menentukan pencipta suatu ciptaan, maka dalam penulisan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul: “PENYIARAN IKLAN DI RADIO (STUDI TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA DI RADIO BIMA SAKTI BOYOLALI)”.

---

<sup>6</sup> Ibid. hal. 74.

<sup>7</sup> Ibid. hal. 69.

## **B. Perumusan Masalah**

Agar permasalahan yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan penulisan skripsi mencapai tujuan yang diinginkan maka perlu disusun perumusan masalah yang didasarkan pada uraian latar belakang masalah, dimana perumusan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kedudukan para pihak dalam penyiaran iklan di Radio Bima Sakti Boyolali dilihat dari perspektif hak cipta?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum yang diberikan pada para pihak yang terlibat dalam penyiaran iklan di Radio Bima Sakti Boyolali dilihat dari perspektif hak cipta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian, pastilah ada tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kedudukan para pihak dalam penyiaran iklan di Radio Bima Sakti Boyolali dilihat dari perspektif hak cipta.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum yang diberikan pada para pihak yang terlibat dalam penyiaran iklan di Radio Bima Sakti Boyolali dilihat dari perspektif hak cipta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat tentang perlindungan terhadap penyiaran radio dan hak cipta atas siaran iklan.

## 2. Institusi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan radio dalam mendapatkan perlindungan hak cipta iklan yang disiarkannya.

## 3. Bagi Ilmu Hukum

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran di bidang ilmu hukum, khususnya Hukum Perdata.

## **E. Metode Penelitian**

Suatu penelitian agar mendapatkan data yang akurat dan tidak meragukan, perlu dilakukan secara sistematis sehingga penentuan metode yang dipakai merupakan langkah awal dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Metode Pendekatan

Penulis menggunakan metode pendekatan doktrinal, karena penelitian tersebut menggunakan konsepsi legistis positivis. Konsepsi ini mengemukakan norma hukum itu identik dengan norma-norma yang tertulis dan dibuat serta diundangkan oleh lembaga negara yang otonom terlepas dari lembaga-lembaga lainnya yang ada di masyarakat.

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian yang bersifat diskriptif, karena dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kedudukan para pihak dalam penyiaran iklan di Radio Bima Sakti Boyolali, dan perlindungan hukum yang diberikan pada para pihak yang terlibat dalam penyiaran iklan di Radio Bima Sakti Boyolali dilihat dari perspektif hak cipta.

### 3. Jenis Data

#### a. Data sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis berasal dari objek penelitian.

#### b. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari keterangan-keterangan pihak Radio Bima Sakti Boyolali melalui wawancara yang dimaksudkan untuk memperjelas data sekunder.

### 4. Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Sekunder

Data sekunder didapat berdasarkan studi kepustakaan, yang dilakukan dengan cara mencari dan mengilustrasikan serta mencatat berbagai data-data sekunder yang diperlukan.

#### b. Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan para pihak yang dipandang memahami problem yang diteliti.

### 5. Teknik Pengolahan Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode normatif kualitatif, karena penelitian ini bertitik tolak dari peraturan-peraturan yang ada sebagai hukum positif yang didukung oleh doktrin. Kemudian norma dan doktrin tersebut didiskusikan dengan data yang diperoleh melalui penelitian sehingga pada tahap akhirnya akan diketahui hukum inconcretonya.



## **F. Sistematika Skripsi**

Dalam penelitian ini akan diuraikan secara sistematis keseluruhan isi yang terkandung dalam skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

### **BAB I    PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Metode Penelitian
- F. Sistematika skripsi

### **BAB II   TINJAUAN PUSTAKA**

- A. Tinjauan Umum tentang Penyiaran UU RI No. 32 Tahun 2002.
  - 1. Pengertian Penyiaran
  - 2. Asas, Tujuan, Fungsi dan Arah Penyiaran.
  - 3. Penyelenggara Penyiaran

## B. Tinjauan Umum tentang Iklan

1. Pengertian Iklan
2. Periklanan di Penyiaran radio
3. Jenis-jenis Iklan
4. Penyiaran Iklan
5. Bentuk Perjanjian dalam Penyiaran Iklan

## C. Tinjauan Umum tentang Hak Cipta

1. Pengertian Pencipta
2. Pendaftaran Hak Cipta dan Jangka Waktu Perlindungan Hak Cipta
3. Pelanggaran terhadap Hak Cipta
4. Pelaksanaan Gugatan Hak Cipta
5. Implementasi Pelanggaran Karya Cipta

## BAB III HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Radio Bima Sakti Boyolali
- B. Kedudukan Para Pihak dalam Penyiaran Iklan Di Radio Bima Sakti Boyolali.
- C. Perlindungan Hukum yang Diberikan pada Para Pihak Yang Terlibat dalam Penyiaran Iklan di Radio Bima Sakti Boyolali  
Dilihat dari Perspektif Hak Cipta.

## BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran